

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой ЭиМ

Т. Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Разработка маркетинговой стратегии предприятия на примере ООО «Рыбная
компания «Елисей»

тема

Руководитель _____
подпись, дата

Доцент, к.э.н
должность, ученая степень

И.В. Панасенко
инициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись, дата

Т.В. Скиба
инициалы, фамилия

Абакан 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая часть. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятия.....	8
1.1 Виды и понятия маркетинговой стратегии.....	8
1.2 Оценка и разработка маркетинговой стратегии	10
1.3 Разработка программы маркетинга.....	15
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО РК «Елисей».....	18
2.1. Характеристика предприятия.....	18
2.2 Анализ капитала.....	26
2.3 Анализ финансового состояния.....	31
2.4 Управленческий анализ.....	36
2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	38
2.6 Вопросы экологии.....	43
3 Проектная часть. Разработка маркетинговой стратегии на предприятии ООО РК «Елисей».....	41
3.1 Анализ внешней и внутренней среды предприятия.....	41
3.2 Разработка новой стратегии ценообразования.....	50
Заключение.....	52
Список сокращений.....	54
Список использованных источников.....	59
Приложение А-Г	61

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – неотъемлемая часть стратегического управления успешных компаний. Маркетинговое мировоззрение и технологии дают возможность понять потребности и поведение своих потребителей, а они, в свою очередь, с благодарностью обеспечивают прибыль компании. В современных условиях жёсткой конкуренции и растущей потребительской культуры маркетинг становится способом выживания для любой компании – как в крупном, так и в малом бизнесе. Маркетинговое мышление руководителей обеспечивает постоянное развитие компании, на основе знания закономерностей рынка и методов его регулирования. Обеспечение опережающего роста компании и поддержка долгосрочной стабильности – с каждой из этих задач весьма сложно справиться[5].

Однако на сегодняшний день компании, которые ставят перед собой главную цель оставаться лидерами на рынке в течение продолжительного времени, должны решать их одновременно. Решение этих задач связано с внедрением методов маркетинга в процессы принятия стратегических решений.

Актуальность управления компанией с позиций стратегического маркетинга на данный момент не вызывает сомнений: прогнозирование текущей и перспективной маркетинговой ситуации, подготовка альтернативных стратегий для достижения поставленных целей и мероприятий, позволяют формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке. Для того чтобы выработать стратегию маркетинговой деятельности на предприятии ООО РК «Елисей» необходимо провести анализ ее внутренней и внешней среды, уяснить миссию компании, сформулировать основные цели и задачи, составить стратегический план маркетинговой деятельности предприятия. Целью дипломного проектирования является разработка маркетинговой стратегии на примере ООО РК «Елисей».

Для достижения цели в работе были сформулированы и решены следующие задачи:

- 1) определение содержания и сущности категории «маркетинговая стратегия», функций и особенностей этого понятия;
- 2) раскрытие сущности принципов стратегического маркетингового планирования;
- 3) составление характеристики предприятия ООО РК «Елисей»;
- 4) проведение анализа капитала рассматриваемого предприятия;
- 5) анализ финансового состояния исследуемого предприятия;
- 6) разработка маркетинговой стратегии ООО РК «Елисей»;
- 7) представление экономического обоснования предложений по разработке маркетинговой стратегии организации.

Предметом исследования является теоретические и практические подходы к разработке маркетинговой стратегии.

Объектом исследования – общество с ограниченной ответственностью рыбная компания «Елисей», основной деятельностью которого является переработка и консервирование рыбной продукции и её продажа.

В первой части были затронуты теоретические основы и характеристики понятия «маркетинговая стратегия». Во второй части работы проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности на предприятии ООО РК «Елисей». В данной главе была предоставлена характеристика предприятия, проведен анализ капитала, анализ финансового состояния, управленческий анализ и дана заключительная оценка деятельности предприятия, а также были рассмотрены вопросы экологии на предприятии. В третьей части была разработана маркетинговая стратегия на предприятии ООО РК «Елисей».

Методологической основой исследования стали научные труды отечественных и зарубежных специалистов в области маркетинга, менеджмента и экономики, положения экономической теории.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Виды и понятия маркетинговой стратегии

На современном рынке управляющие компаний знают, что маркетинг играет важнейшую роль в структуре управления. Основным показателем является то, что это актуально для фирм совершенно любой отрасли. Внедрение маркетинговой стратегии, является одной из важнейших составляющих всей маркетинговой деятельности предприятия [2].

В последнее время возросло значение стратегического поведения. Оно позволяет бизнесу выживать в условиях строгой конкуренции. Специалисты в области маркетинговой деятельности считают, что нужно вырабатывать долгосрочную маркетинговую стратегию, а не только делать акцент на внутренних процессах в компании. Долгосрочная стратегия даёт возможность приспосабливаться к всевозможным условиям данной среды, которые меняться с большой скоростью[13]. Ещё некоторое время назад все было по-другому, и предприятия могли хорошо функционировать на рынке, только благодаря чёткой работе внутри фирмы, и почти не обращая внимания на то, что творится за её пределами. Тогда управляющие компаний могли больше уделять времени вопросам, связанным с повышением эффективности ресурсов и тому подобное. Но на сегодняшний день предприятий становится всё больше, конкуренция обостряется и сейчас более важным становится внедрение такой стратегии, которая смогла бы успешно обеспечить адаптацию фирмы к любым изменениям в окружающей среде компании[14].

В процессе функционирования и создания, предприятия не могут обойтись без использования важнейших принципов стратегического маркетинга. «Стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на

разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество»[21]. Для того, чтобы компания была лидером на рынок, ей нужно точно определиться с целями маркетинговой стратегии, знать позиции конкурентов, разработать методы для борьбы с конкурентами и оценить все свои возможности.

Можно выявить четыре группы факторов, которые следует иметь ввиду при разработке стратегии. Во-первых, это спрос на рынке, нужно узнать или проследить, что именно желает потребитель. Во-вторых, нужно изучить главных конкурентов, какие стратегии для себя они предпочли, и какие особенности конкурентной среды преобладают на рынке. В-третьих, нужно выявить сильные стороны организации, все её ресурсы и возможности. И в-четвертых, необходимо точно представить, как же фирма будет развиваться в будущем, определить её главные цели и задачи [11].

В первоначальном этапе формирования стратегии нужно сделать анализ рыночной среды и спрогнозировать дальнейшее развитие рынка. Для этого нужно сделать: анализ товаров и их привлекательность для покупателей, дать оценку тому, насколько конкурентоспособной является данная организация, и какие плюсы она имеет относительно товаров, которые производит[7]. Для составления плана маркетинговой деятельности фирмы необходимо разработать общую стратегию, в которой можно увидеть все маркетинговые линии развития для различных рыночных условий[22]. На предприятии есть множество разных подразделений и направлений, на каждом из которых образуется своя уникальная стратегия, которая включает в себя разработку товарных предложений и распределение ресурсов. Но кроме этого необходима стратегия на каждый имеющийся товар, так называемая функциональная стратегия, она включает в себя определение целевого сегмента и позиционирование этого товара на рынке. Если фирма знает, на каком сегменте

выступать, то она должна решить, как же проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция. Более того, конкуренты уже заняли свои позиции в рамках сегмента. И перед тем как решить вопрос о собственном позиционировании, компании нужно выявить позиции всех имеющихся конкурентов. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, делая упор на свойства товара, его оформление, цену, качество и другие характеристики. Решение о своем конкурентном позиционировании, позволяет фирме приступить к детальному планированию комплекса маркетинговой стратегии [10].

Разработка маркетинговой стратегии компании начинается с анализа маркетинговой среды. «Маркетинговая среда - это активные субъекты и факторы, влияющие на маркетинговые возможности и решения». Существует внешняя и внутренняя среда. При анализе внешней среды выявляется оценка развития отраслей, рынков, глобальных факторов внешней среды, при анализе внутренней среды выявляются все возможности предприятия. Чем больше информации об окружающей обстановке соберет маркетинговая компания, тем лучше она сможет воздействовать на нее [28].

Мы можем выделить ряд рыночных стратегий, зависящие от целей, которые выбрала фирма:

1) Стратегия по расширению доли рынка. Согласно данной стратегии компания вводит на рынок новый продукт, формирует новые потребности у покупателей или расширяет свою продукцию вследствие ухода какого-либо конкурента.

2) Инновационная стратегия. Фирма создает абсолютно новый продукт, который ранее на рынке не было, и из-за этого получает большое преимущество. Для данной стратегии нужно провести опытно-конструкторские и научно-исследовательские работы. Они необходимы для получения новых знаний, которые помогут разработать абсолютно новый продукт или технологию.

3) Стратегия дифференциации продукции. Эта стратегия совершенствует уже существующий продукт на рынке.

4) Стратегия снижения издержек производства. Данная стратегия подразумевает внесение каких-либо новшеств, то есть использование новых технологий или оборудования, которые помогут уменьшению затрат, а цена на производимый товар увеличится.

5) Стратегия выжидания. Такую стратегию можно применить только на крупных предприятиях, так как согласно данной стратегии, нужно для начала изучить действия конкурентов, не внедряя товар на рынок, а после изучения, в короткие сроки развернуть массово производство и сбыт[13].

6) Стратегия индивидуализации потребителя. Данная стратегия внедряется на тех предприятиях, которые опираются на индивидуальные заказы покупателей.

Также следует выделить конкурентные стратегии по Ф. Котлеру[16]:

1) Стратегии лидера.

Фирма-лидер рынка товара занимает доминирующую позицию, причем это признают и ее конкуренты. У фирма-лидер есть в своем распоряжении ряд стратегий, к их числу относятся: расширение первичного спроса (обнаружение новых покупателей товара и увеличить его разовое потребление), оборонительная стратегия (фирма защищает свою долю рынка, путем противоборства основным конкурентам), наступательная стратегия (эта стратегия направлена на завоевание крупной доли рынка), стратегия демаркетинга (сокращение доли рынка) [23].

2) Стратегии «бросающего вызов».

Характерны для фирм, которые не занимают доминирующей позиции. Данная стратегия дает тем больший эффект, чем большей долей рынка владеет лидер, поскольку для него принятие пониженной цены означает большие потери; предприятие, «бросающая вызов», потеряет значительно меньше, особенно если она не большая. Эта стратегия делится на фронтальную

(применение средств против конкурента, которые применяет он сам) и фланговую атаку (предприятие ищет слабые стороны лидера и разрабатывает стратегию по борьбе с ним, используя полученные знания).

3) Стратегии «следующего за лидером».

«Следующий за лидером» - это конкурент, у которого есть небольшая доля на рынке, и он выбирает адаптивное поведение, согласовав свои решения с решениями конкурентов. У данной стратегии есть такие особенности, как творческая сегментация рынка, эффективное использование опытно-конструкторских и научно-исследовательских работ, фирмы остаются малыми и помимо этого имеют сильного руководителя.

4) Стратегии специалиста.

Специалист заинтересован не всем рынком, а только некоторыми сегментами. И для того чтобы, сегменты, на которых ориентирует своё внимание специалист были рентабельны, они обязаны обладать несколькими особенностями, такими как: иметь потенциал роста, достаточные потенциал прибыли, производство должно быть малопривлекательной для конкурентов.

Выделим три основные стратегии М. Портера, которые ориентируются на создание устойчивых конкурентных преимуществ:

1) Лидерство в снижении издержек[5].

Данная стратегия ведёт упор на производительность труда и подразумевает тщательный контроль над постоянными расходами, тщательную проработку новых товаров, инвестиции в производство, невысокие сбытовые и рекламные издержки[22]. Стратегия лидерства в снижении издержек имеет много достоинств, к их числу можно отнести: способность противостоять прямым конкурентам и получать прибыль при ценах, минимально допустимых для конкурентов, сильные клиенты не могут добиться снижения цены ниже приемлемого для наиболее сильного конкурента уровня, низкие издержки обеспечивают защиту против сильных поставщиков, т.к. дают компании

большую гибкость в случае повышения цен на сырье и материалы, низкие издержки создают барьер входа для новых конкурентов[5].

2) Дифференциация.

Целью данной стратегии является придание услугам (товарам) отличительных свойств, которые очень важны для покупателя и которые отличают компанию от конкурентов. При этом предприятия могут использовать повышенную (премиальную) цену. Примером дифференциации для фирм могут быть: имидж марки, бренд, технологическое совершенство, внешний вид и тому подобное. К плюсам данной стратегии можно отнести: снижение взаимозаменяемости товаров и услуг, затруднительный вход на рынок для конкурентов, так как потребитель отдает предпочтение уже выбранной фирме.

3) Фокусирование (специализация).

Данная стратегия фокусирует усилия фирмы на нуждах одного сегмента без цели захватить рынок целиком. Цель компании заключается в удовлетворении потребностей выбранного целевого сегмента лучше, чем это могли бы сделать конкуренты. Главным преимуществом в данной стратегии является то, что у потребителя не получится получить данную услугу в любом другом месте и это дает предприятию хорошую конкурентную силу.

А. Томсон и А. Стрикленд из Алабамского университета выявили нечто среднее из трёх данных стратегий, она называется стратегией «наилучшей стоимости». Данная стратегия сочетает в себе стратегию, которая делает акцент на низкие затраты, со стратегией, базирующейся на приемлемых качестве, услугах, характеристиках и свойствах[22].

Можно сделать вывод о том, что существует различное множество стратегий и каждая из них где то дополняет друг друга. Хотя, на практике большинство предприятий не придерживаются определенной стратегии. Огромное число фирм стараются комбинировать стратегии, выбирая их из этого обширного множества возможных стратегий. Выбор фирмой набора

стратегий обуславливается рядом факторов, которые оказывают воздействие на развитие фирмы и её успешное функционирование[24].

1.2 Оценка и разработка маркетинговой стратегии

Стоит обратить внимание на то, что маркетинговая стратегия выбирается только руководством фирмы, по некоторым ключевым особенностям, которые всегда должны учитываться при её выборе. Большим фирмам лучше выбирать такие стратегии, где они будут задействовать всевозможные конкурентные преимущества, это поможет организации в дальнейшем занимать первые позиции на рынке [4]. Малые организации должны выбирать свои стратегии так, что бы это помогло им увеличить и улучшить свои позиции на рынке. Но перед тем как выбрать маркетинговую стратегию необходимо знать цели. Они делают стратегию особенной и уникально, в них отражены стремления фирмы[30].

При выборе маркетинговой стратегии главную роль играют ряд факторов, таких как[8]:

— Интересы и отношения руководства;

Что касается руководства, то существуют разные типы руководителей. Одни из них рискуют и не боятся этого, а некоторые поступают иначе и делают всё, что бы лишний раз избежать рисков. Что касается отношений, то в рабочем коллективе есть свои некие симпатии и антипатии и это так же может сказаться на выборе стратегии.

— Финансовые ресурсы;

Опираясь на финансовое положения фирмы можно выявить, как предприятие будет существовать на рынке, ведь разработка новых технологий и продуктов, освоение новых сегментов, так же требует больших финансовых вложений.

— Квалификация персонала;

Большим конкурентным преимуществом может послужить квалификация персонала, без соответствующего уровня навыков рабочих, предприятие не сможет должным образом существовать на рынке;

— Время;

Немаловажным фактором при выборе стратегии является временной показатель, так как предприятие не сможет осуществлять свою стратегию в любое время, потому что все планируемые изменения, угрозы и возможности носят только временной характер, и как только предоставляется возможность для воплощения планируемой стратегии, организация не упустит данной им возможности.

Что касается оценки выбранной стратегии, то она должна соответствовать:

- Целям организации;
- Требованиям и состоянию внешней маркетинговой среды;
- Возможностям и потенциалу организации;
- Степени риска.

Фирма обязана видеть, к каким отрицательным последствиям может привести провал выбранной стратегии.

Когда организация делает решение о выборе маркетинговой стратегии, она делает упор на выводы, которые были получены с помощью следующих инструментов маркетингового анализа. Анализ внутренней и внешней среды, иначе говоря, SWOT - анализ. Благодаря SWOT - анализу выявляются сильные и слабые стороны организации, а также различные возможности и угрозы. Сильные и слабые стороны - это «подконтрольные», «внутренние» факторы, специфичные для исследуемого объекта, а возможности и угрозы - это неконтролируемые свойства окружения объекта[3]. Анализ сильных и слабых сторон нам нужен для того, чтобы мы знали, как они могут помочь или навредить организации в использовании возможностей, возникающих во внешней среде рынка. Анализ возможностей и угроз помогает выявить факторы, которые благоприятствуют или препятствуют хорошей работе на

организации. Благодаря таблице SWOT можно будет сделать выводы, о том какие сильные и слабые стороны имеет фирма и так же узнать, как стоит построить стратегию, чтобы сгладить уязвимые места. Помимо этого стоит оценить возможности предприятия, и какие из них являются наилучшими, а также понять, каких угроз стоит ждать и опасаться[5].

Также предприятие может составить матрицу SWOT из 4-х полей.

«Сильные стороны - возможности». На этом поле разрабатывается стратегия по использованию сильных сторон, и какие возможности в дальнейшем может приобрести фирма, если будут задействованы сильные стороны.

«Слабые стороны - возможности». На этом поле вырабатывается стратегия для того, чтобы была возможность убрать имеющиеся слабости, с помощью имеющихся возможностей.

«Сильные стороны - угрозы». В данном поле стратегия должна заключаться в том, чтобы были использованы преимущества сильных сторон, для устранения возможных угроз.

«Слабые стороны - угрозы». Стратегия предприятия должна состоять в том, чтобы предотвратить возможную угрозу фирмы и одновременно избавиться от слабых сторон[15].

Следующей моделью индустриального анализа является модель «Пять сил конкуренции». Данная модель когда то была разработана профессором Гарвардской бизнес-школы, Майклом Портером. И он утверждал, для того чтобы ваша компания была как можно привлекательней, необходимо, чтобы следующие 5 сил были как можно слабее:

- угроза появления на рынке новых конкурентов;
- Угроза со стороны товаров-заменителей;
- Влиятельность покупателей;
- Влиятельность поставщиков;
- Конкуренция среди работающих в индустрии фирм.

Далее поподробнее рассмотрим каждые из этих видов угроз.

Что касается угрозы появления на рынке конкурентов, то сюда можно отнести тех конкурентов, которых привлекает вид деятельности, которым занимается фирмам[26]. Данного появления конкурентов может не случиться, если вход в эту индустрию ограничен барьерами. В качестве этих барьеров может выступить высокий первоначальный капитал, государственные или юридические барьеры, или даже преимущество по себестоимости, полученное теми участниками рынка, которые вошли в индустрию раньше других, за счет приватизации наиболее дешевых источников сырья или за счет "экономии обучения"[20].

Угроза со стороны товаров-заменителей заключается в том, что покупатель склонен сравнивать цену и качество для оригинального товара и товара-заменителя, и если качество оригинального товара не лучше, но цена больше, то соответственно покупатель выберет товар-заменитель.

Следующие две угрозы, а это влияние со стороны покупателей и влияние со стороны продавцов заключается в том, что с одной стороны фирма приобретает сырье, материалы и рабочую силу (рынок входящих ресурсов), а с другой стороны предприятие продает готовые товары и услуги потребителям (рынок исходящей продукции). В обеих ситуациях эта деятельность создает добавочную стоимость, которая зависит от относительно экономической влияния[12].

Влияние покупателей зависит от следующих факторов:

- Чувствительность к цене (чем выше чувствительность потребителей к цене продукта, тем меньше привлекает этот рынок для продавца);
- Размер и концентрация покупателей по сравнению с продавцами (чем меньше потребителей на рынке и чем больше объем их покупок, тем большей влияемости они имеют);

— Информированность покупателей (чем выше информированность потребителей о продавцах, их затратах и ценах, тем лучшими возможностями для снижения цены эти покупатели обладают);

— Возможности для вертикальной интеграции (способность потребителей, вместо покупки материалов или товаров у поставщика, организовать их выпуск самостоятельно);

— Влиятельность поставщиков зависит от тех же самых факторов, что и влиятельность потребителей, но за одним лишь исключением, что теперь организации в индустрии выступают покупателями, а поставщики - продавцами.

Последняя сила, а именно конкуренция среди работающих в организации определяется такими параметрами, как[1]:

— Концентрация конкуренции;

—Разнообразие конкурентов (чем больше различие между конкурирующими фирмами, тем более некомфортна данная индустрия для ее участников).

— Различие продуктов (чем меньше различий между продуктами, тем сильнее идёт борьба за покупателя и тем менее комфортна данная ситуация для ее участников);

— Барьеры на выходе (например, когда стоимость производственных мощностей большая, и основная ее часть будет потеряна при выходе из индустрии, то игроки менее склонны покидать данную индустрию, обстоятельство, которое приводит к чрезмерной концентрации и низкой марже в индустрии);

— Экономия масштаба (если экономия за счет масштаба производства высокая, то предприятие склонно к агрессивной ценовой политике для достижения необходимых целей и объема продаж);

— Соотношение переменных и постоянных затрат (если постоянные затраты значительно выше доли переменных затрат в себестоимости услуги или

продукта, то предприятие будет склонно продавать дополнительные единицы продукции почти что по любой цене, покрывающей переменные затраты - последствия для прибыльности индустрии могут быть самыми плачевными).

1.3 Разработка программы маркетинга

После того, как фирма выберет стратегию, нужно разработать программу маркетинга. Данная программа отвечает на множество вопросов, в их число входят: Что конкретно будет сделано? Когда именно это будет сделано? Кем будет сделано? Где это будет происходить? И какие средства для этого нам необходимы[25]?

Таким образом, на данном этапе разработки маркетинговой программы мы говорим в основном о выборе стратегии маркетинга, значении и форме элементов маркетинга, как их нужно объединить, чтобы можно было достичь оптимальности поставленных целей, а также как эффективно распределить бюджет маркетинга[9].

Говоря о структуре маркетинговой программы можно выделить следующее[7]:

- Освещение итогов деятельности фирмы за предыдущий период;
- Прогноз и анализ целевого рынка, который был выбран в результате маркетинговых исследований;
- Описание главной цели, планируемых целей фирмы на последующий период, глобальные направления стратегии;
- Описание способов и инструментов для реализации целей. То есть, каким образом предприятие будет реализовывать маркетинговые мероприятия, какие стратегии будут задействованы;
- План и содержание маркетинговых исследований;
- Методика информационного обеспечения;
- Предварительная оценка эффективности программы;

— Ресурсы.

Главной целью данной программы является обеспечение конкурентных преимуществ, а также установление прочных рыночных позиций. Для того чтобы достичь успеха, необходимо достижение эффективности четырех составляющих, которые в зарубежной теории называются «marketing-mix», но чаще всего это комплекс называют «четыре пи» [6].

Он включает в себя:

- 1) PRODUKT – товар.
- 2) PRICE – цена.
- 3) PLACE – каналы (методы) распространения.
- 4) PROMOTION – продвижение.

Кроме того, важнейшую роль играет опыт и маркетинговая интуиция.

При разработке программы маркетинга очень важно, какое будет формирование бюджета. Существуют различные методы, такие как:

— Финансирование «от возможностей». То есть, сколько мы сможем выделить средств на долю маркетинга. При таком подходе сначала удовлетворяются потребности компании в других сферах деятельности, а если остаются средства, то их лучше будет направить в сферу маркетинга;

— Метод «фиксированного процента». Этот метод предусматривает отчисление доли процента от объема продаж. Но что касается маркетинга, то он буквально зависит от объема продаж и если объем продаж уменьшится, то и величина отчислений на долю маркетинга так же уменьшится;

— Метод «соответствия конкуренту». Данный метод основан на соответствии конкуренту, то есть предприятие должно учесть уровень затрат на долю маркетинга конкурентных фирм. И для того, что бы данный метод работал эффективно, необходимо найти такого конкурента, у которого уровень ресурсов и рыночная позиция были максимально похожи. Но следует обратить внимание на то, что этот метод всё же не является на столько эффективным, так

как мы не можем с уверенностью сказать, что фирма-конкурент рационально формирует свой бюджет;

— Метод максимальных расходов. Этот метод хоть показывает, что на долю маркетинга нужно выделять как можно больше средств, но это и не совсем эффективно, так как нужно подумать и о оптимизации расходов. Выделение на долю маркетинга больших средств, может привести предприятие к большим финансовым проблемам;

— Метод на основе целей и задач. Данный метод основан на четко сформулированных целях и задачах, которые касаются проведения маркетинговых мероприятий. На практике этот метод редко используется в силу временного характера. Воплощение этого метода требует немало времени из-за точных расчетов и большинство фирм предпочитают не использовать его;

— Метод учёта программы маркетинга. Метод предполагает точный и тщательный учет издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе, а в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек» альтернатив реализации маркетинговой стратегии.

Принимая во внимание все недостатки, присущие каждому из приведенных выше методов, следует отметить, что наиболее обоснован, будет бюджет, составленный на основе интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов. Такой способ формирования бюджета может строиться, к примеру, на ориентации на выполнение поставленной задачи с учетом действий конкурентов и средств, которые фирма может выделить на маркетинг[29].

Определяя бюджет, необходимо не только подсчитать общие расходы, но и распределить их как по основным направлениям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка продуктов, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их[15].

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО РК «ЕЛИСЕЙ»

2.1 Характеристика предприятия

Рыбная компания «Елисей» - одно из крупнейших рыбоперерабатывающих предприятий Республики Хакасия и юга Красноярского края. РК «Елисей» - молодая компания, образованная в 2014 году в результате объединения двух старейших рыбозаводов.

Основные направления производства – соленая рыба, рыба холодного и горячего копчения, вяленая рыба, пресервы из рыбы, морепродуктов, овощей. Ассортимент составляет более 450 наименований - осётр, сельдь, горбуша, камбала речная, сёмга, окунь, сом, щука, налим, сайра, икра. Вся продукция реализуется в городах Республики Хакасия, во всех регионах юга Красноярского края, в том числе и в г. Кызыл (Республика Тува).

Рыбная компания «Елисей» входит в холдинг предприятий, одним из направлений которого является выращивание форели радужной. Форелевые хозяйства расположены в г. Абакан, г. Саяногорск (Изербель), оз. Белё (Ширинский район), г. Минусинск, г. Красноярск, г. Назарово Красноярского края.

Адрес фактического местонахождения - 655018, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Маяковского 1. Директором является Скиба Елена Ивановна. Среднесписочная численность работников составляет 110 человек. Из них – руководящий состав – 6 человек, специалистов – 7 человек, технического персонала – 5 человека, работников цеха – 88 человек, водителей – 4 человека.

Схему организационной структуры ООО РК «Елисей» можно представить на рисунке 2.1

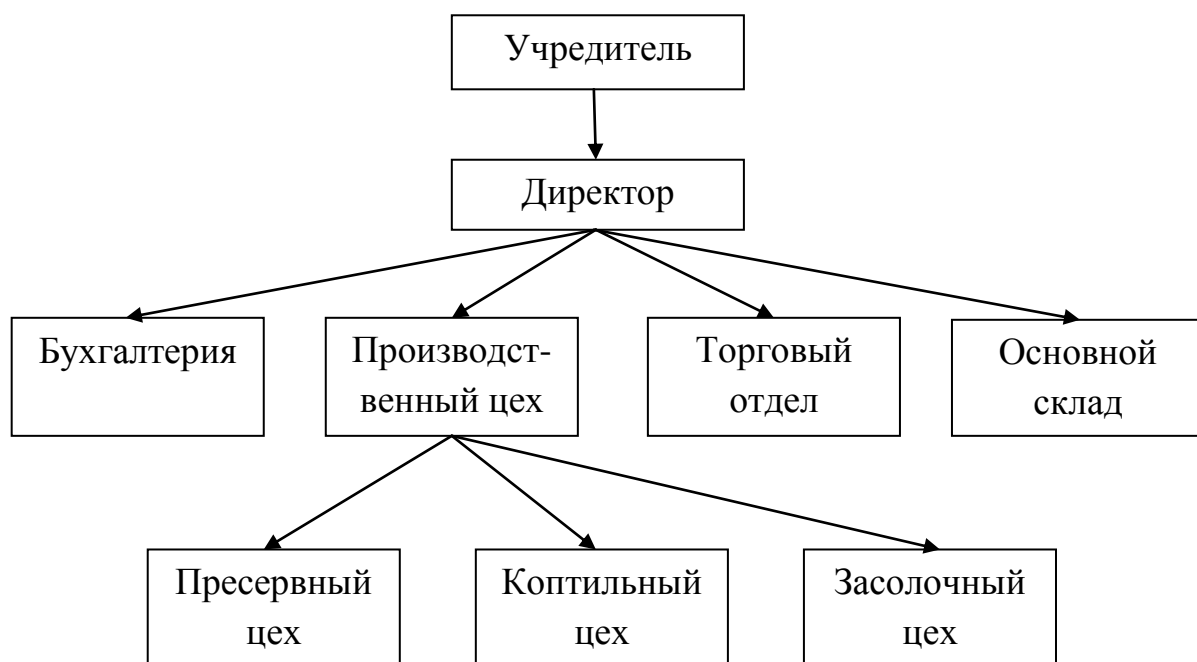


Рисунок 2.1 Организационная структура ООО РК «Елисей»

Предметом деятельности ООО «РК «Елисей» является:

- Переработка и консервирование рыбы и морепродуктов;
- Оптовая торговля рыбой, морепродуктами и консервами из рыбы и морепродуктов;
- Розничная торговля рыбой, морепродуктами и консервами из рыбы и морепродуктов;
- Внешнеэкономическая деятельность, экспортно-импортные операции;
- Строительство объектов производственного, социального и культурно-бытового назначения.

Основными целями предприятия ООО "Елисей" являются:

- занять в данной отрасли лидирующее положение;
- добиться максимального использования имеющихся сырьевых и финансовых ресурсов;
- повысить прибыльность продаж;

- добиться максимально возможного уровня занятости работников предприятия.

Главными задачами выступают:

- получение дохода владельцем предприятия;
- обеспечение потребителей продукцией предприятия в соответствии с рыночным спросом;
- обеспечение персонала предприятия заработной платой, нормальными условиями труда и возможностью профессионального роста;
- создание рабочих мест для населения, живущего в окрестностях предприятия;
- недопущение сбоев в работе предприятия (срыва поставки, выпуска бракованной продукции, резкого сокращения объемов производства и снижения рентабельности).

Свои финансовые ресурсы ООО «РК Елисей» распределяет по многим направлениям, главными из которых являются:

- платежи органам финансово-банковской системы, обусловленные выполнением финансовых обязательств. Сюда относятся; налоговые платежи в бюджет, уплата процентов банкам за пользование кредитами, погашение ранее взятых ссуд, страховые платежи;
- инвестирование собственных средств в капитальные затраты (реинвестирование), связанное с расширением производства и техническим его обновлением, переходом на новые прогрессивные технологии;
- направление финансовых ресурсов на образование денежных фондов поощрительного и социального характера

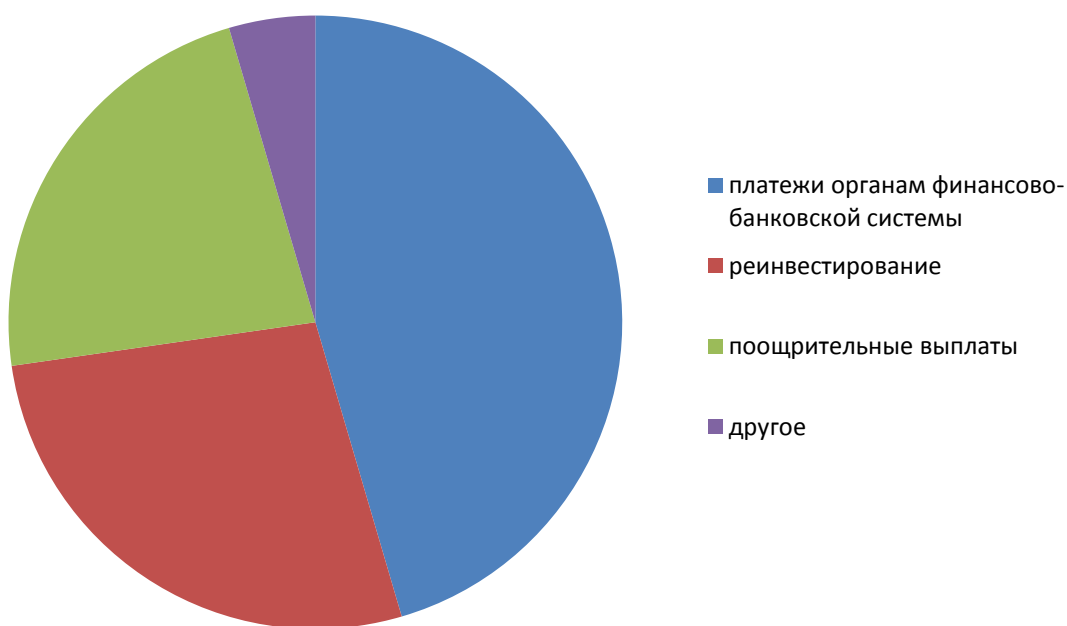


Рисунок 2.2 – Структура распределения предприятием прибыли

Таким образом, можно сделать вывод, что основная масса финансовых ресурсов предприятия уходит на расчеты с бюджетом и банками по обязательствам (налоги и кредиты). Немалый объем средств предприятие направляет на реинвестирование, что характеризует предприятие с положительной стороны. ООО «РК Елисей» уделяет внимание таким фондам, как поощрительный, социальный, из которого средства выделяются на премии и иные поощрительные выплаты работникам.

В основные средства РК «Елисей» входит:

- Оборудование для вакуумной упаковки серии Europack – 2 шт.;
- Машина для очистки рыбы, оборудование Cretel – 2 шт.;
- Слайсер циркулярного типа (нарезка ломтиками) ns-201 – 1 шт.;
- Слайсер для ручной нарезки лосося, оборудование salmaso sm – 1 шт.;
- Холодильник на 400 тонн – 1 шт.;
- Холодильное оборудование для спринт системы – 1 шт.;
- Рефрижиратор на 20 тонн – 1 шт.;

Автопарк предприятия – грузовик Hyundai Porter – 3 шт, рефрижератор Hyundai HD 78 – 5 шт, грузовик ГАЗ-3310 Валдай – 5 шт, грузовик MAN – 5 шт.

Основными конкурентами ООО «РК Елисей» являются ООО «Рыбный Мир» и ООО ТК «МОРИС». Рынок продуктов в Республике Хакасия поделен между этими предприятиями в следующей пропорции: ООО «Рыбный Мир» - 40 %, ООО «Рыбная компания Елисей» - 35 % и ООО ТК «МОРИС» - 20%. Остальной объем выпуска приходится на мелких производителей.

Анализ конкурентоспособности представлен в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Сравнительная характеристика конкурентов

Характеристики конкурентов	ООО «Рыбный Мир»	ООО «РК Елисей»	ООО ТК «МОРИС»
Качество продукции	Выше среднего	Выше среднего	Среднее
Качество упаковки	Выше среднего	Среднее	Ниже среднего
Доля рынка	40%	30%	25%
Уровень цен	Выше среднего	Среднее	Среднее
Стабильность продаж	Среднее	Среднее	Ниже среднего

Таким образом, из таблицы 2.1 видно, что региональным лидером почти по всем параметрам является ООО «Рыбный Мир». Однако «РК Елисей» составляет ему серьёзную конкуренцию.

2.2 Анализ капитала

Активы – это капитал, вовлечённый в финансово-хозяйственную деятельность предприятия.

Финансовая отчетность предприятия представлена в Приложении А.

Таблица 2.1 – Общий анализ структуры баланса за 2016 год

Актив	Сумма тыс. руб.	%	Пассив	Сумма тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	1 397 744	51,4	Собственный капитал	266 944	9,8
Оборотные активы	1 322 688	48,6	Заёмный капитал	2 453 488	90,2
Баланс	2 720 432	100	Баланс	2 720 432	100

Исходя из таблицы 2.1 можно сделать вывод, что в 2016 году внеоборотные средства данного предприятия составляют 51,4 % всей суммы активов.

Большую долю имущества занимает заёмный капитал и это может привести к неустойчивому финансовому положению предприятия, так как есть высокая зависимость предприятия от внешних кредиторов. А доля собственного капитала составляет всего 9,8 %.

Что бы получить конкретную информацию, необходимо оценить показатели активного и пассивного капитала на предприятии в 2017 году, которая представлена в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Общий анализ структуры баланса за 2017 год

Актив	Сумма тыс. руб.	%	Пассив	Сумма тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	1 370 378	52,6	Собственный капитал	79 382	7,1
Оборотные активы	1 235 597	47,4	Заёмный капитал	2 526 593	92,9
Баланс	2 605 975	100	Баланс	2 605 975	100

По данной таблице можно сделать вывод, что в 2017 году тенденция на предприятии сохранилась. Доля внеоборотных активов в структуре имущества увеличилась до 52,6 %, что является высоким показателем. В 2017 году доля собственного капитала уменьшилась до 7,1 %. Финансирование деятельности предприятия благодаря заемным средствам является отрицательной тенденцией, т.к. высок риск предпринимательской деятельности.

По финансовым показателям можно определить масштаб предприятия. Исходя из данных мы определили, что компания является крупной, т.к. соблюдается неравенство:

$$Б = 2\,605\,975 \text{ тыс. руб.} > 200\,000 \text{ МРОТ}; > 20\,000\,000 \text{ руб.}$$

По трудовому критерию предприятие относится к средней категории, так как в 2017 году численность работников составила 110 человек (100 чел. < 110 чел. < 1000 чел.).

Далее необходимо рассчитать коэффициент деловой активности (K_{da}) и выявить значение:

$$K_{da} = B_p \text{ (без НДС)} : Б, \quad (2.1)$$

где B_p – выручка;

$Б$ – валюта баланса.

$$K_{da} = 2\,659\,841 : 2\,720\,432 = 0,98$$

Исходя из этого можно определить, что коэффициент деловой активности имеет высокое значение.

Анализ активов. В данном разделе мы выявим особенность структуры капитала по составу и размещению, отследим динамику изменения статей актива, оценим эффективность использования имущества. Анализ финансовой деятельности будет проводиться на основании финансовой отчетности предприятия.

Главным источником информации для финансового анализа является бухгалтерский баланс. Он является наиболее информативной формой для оценки и анализа финансового состояния. Структура и динамика показателей баланса отражает состояние имущества, собственного капитала и обязательств хозяйствующего субъекта на определенную дату. Сведения о размещении капитала, которым владеет фирма, находится в активе баланса. Данные для исследования представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Структура имущества

Актив	2016 год		2017 год	
	Сумма, тыс. руб	%	Сумма тыс. руб	%
Внеоборотные активы	1 397 744	33,9	1 370 378	34,5
Оборотные активы	2 720 432	66,1	2 605 975	65,5
Сумма	4 118 176	100	3 976 353	100

По Данным таблицы 2.3 можно определить уровень подвижности активов с помощью показателей органического строения капитала:

$$ОСК = \frac{A_I}{A_{II}} \quad (2.2)$$

где A_I – внеоборотные активы;

A_{II} – оборотные активы.

$$ОСК_{2016} = \frac{1397744}{2720432} = 0,51$$

$$ОСК_{2017} = \frac{1370378}{2605975} = 0,53$$

Рассчитанный показатель свидетельствует о высокой степени мобильности активов в 2017 году. $K_{p.c.u.}$

Далее рассчитаем коэффициент реальной стоимости имущества ($K_{p.c.u.}$), характеризующий долю производственных активов в общей величине имущества фирмы и он так же позволит оценить его производственный потенциал. Коэффициент реальной стоимости имущества определяется по формуле:

$$K_{p.c.u.} = \frac{A_{OC} + A_{HP} + A_{РБП} + A_{ПЗ}}{B} \quad (2.3)$$

где A_{OC} – основные средства;

$A_{НП}$ – затраты в незавершенном производстве;

$A_{РБП}$ – расходы будущих периодов;

$A_{ПЗ}$ – прочие запасы и затраты.

$$K(P.C.I.)_{2016} = \frac{923988 + 0 + 328847 + 0}{4118176} = 0,3$$

$$K(P.C.I.)_{2017} = \frac{872\,703 + 0 + 261914 + 0}{3\,976\,353} = 0,29$$

Рассчитанный коэффициент реальной стоимости показывает нам, что производственный потенциал 2016 и 2017 года не соответствует нормативному

значению равному 0,5 и это говорит о недостаточно интенсивном вложении капитала в средства производства.

Далее была рассмотрена структура и динамика внеоборотных активов предприятия.

Таблица 2.4 – Структура и динамика внеоборотных активов

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%	Сумма тыс. руб.	%
Всего внеоборотных активов:	1 397 744	100	1 370 378	100	-27366	2
Основные средства	923 988	66,1	872 703	63,7	-51285	-5,98
Нематериальные активы	149 874	10,7	149 874	10,9	0	0
Доходные вложения в материальные ценности	383	0,03	-	-	383	0
Финансовые вложения	309 974	22,2	306 417	22,4	-3557	-1,16
Отложенные налоговые активы	12 441	0,9	40 442	2,9	28001	69,23
Прочие внеоборотные активы	1 084	0,07	942	0,07	-142	-15,1

Сделав выводы по таблице 2.4 можно отметить, что структура внеоборотных активов представлена преимущественно основными средствами, которые в 2016 году составляли 66,1 %. В 2017 году их доля сократилась до 63,7 %. Так же произошло уменьшение в динамике основных средств на 51285 тыс. руб.

Наряду с основными средствами внеоборотные активы так же представлены нематериальными активами, финансовыми вложениями и налоговыми обязательствами, но их доля структуре малоподвижных активов невелика.

Анализ структуры и динамики оборотных активов, представленная в таблице 2.5 дает возможность оценить эффективность их использования.

Таблица 2.5 – Структура и динамика оборотных активов

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	сумма, тыс. руб.	%	сумма, тыс. руб.	%	сумма, тыс. руб.	%
Оборотные активы – всего, в том числе:	1 322 688	100	1 235 597	100	-87 091	-7,04
расходы будущих периодов	166 555	12,6	152 569	12,35	135 914	89,08
дебиторская задолженность	1 152 659	87,14	1 080 782	87,5	-71 877	-6,65
налог на добавленную стоимость	1 553	0,12	888	0,072	-665	-74,9
Финансовые вложения	1 587	0,13	1 019	0,08	-568	-55,74
денежные средства	334	0,03	339	0,03	5	1,47

По данным таблицы 2.5 можно обратить внимание на уменьшение оборотных активов на 7,04 %, данный факт был обеспечен спадом дебиторской задолженности до 6,65 %, а денежные средства составляют всего 1,47 %. В связи с этим увеличились расходы будущих периодов на 88,08 %. Остальные статьи оборотных активов подлежали сокращению.

В структуре оборотных активов как в 2016, так и в 2017 году занимает дебиторская задолженность. Положительным фактором можно отметить отсутствие просроченной дебиторской задолженности в активах.

Сумма наиболее ликвидных активов – денежных средств в 2017 году занимает всего 0,03 % в структуре текущих активов, доля финансовых вложений так же мала и составляет всего 0,03 %.

Одним из важных показателей эффективности использования оборотных средств являются скорость их оборота (коэффициент оборачиваемости) и длительность одного оборота в днях. Анализ оборачиваемости оборотных активов представлен в таблице 2.6

Таблица 2.6 – Анализ оборачиваемости оборотных активов

Показатели	2016 год	2017 год
Выручка от реализации продукции (тыс.руб.)	2 197 776	1 024 167
Текущие активы (тыс.руб.)	1 322 688	1 235 597
Оборачиваемость оборотных средств	2,66	2,04
Продолжительность оборота (днях)	137,2	178,9

Оборачиваемость оборотных средств рассчитывается по формуле 2.4:

$$Ooc = \frac{B_p}{A_2} \quad (2.4)$$

$$Ooc\ 2016 = 2197776/1322688=1,66;$$

$$Ooc\ 2017 = 1024167/1235597=0,83;$$

Продолжительность оборота рассчитывается по формуле 2.5:

$$O_б = \frac{365}{Ooc} \quad (2.5)$$

$$O_б\ 2016 = 365/1,66 = 219,9;$$

$$O_б\ 2017 = 365/0,83 = 439,8;$$

Оборачиваемость оборотных средств в 2017 году по сравнению с 2016 годом замедлилась ровно в два раза (на 1,66 оборота), что выразилось в замедлении прохождения оборотных активов по всем стадиям кругооборота на целых 220 дней. Так в 2017 году продолжительность одного оборота составила 439,8 дней. Данный факт был обусловлен сокращением выручки и увеличением суммы оборотных активов.

Оборачиваемость дебиторской задолженности показывает вынужденное или добровольное расширение дебиторам коммерческого кредита, предоставляемого предприятием. Анализ оборачиваемости дебиторской задолженности представлен в таблице 2.7

Таблица 2.7 – Оборачиваемость дебиторской задолженности

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонение
Дебиторская задолженность (тыс. руб.)	1 152 659	1 080 782	-71877
Выручка от реализации продукции (тыс.руб.)	2 197 776	1 024 167	-1173609
Доля дебиторской задолженности в выручке от реализации (%)	52,4	105,5	53,1
Оборачиваемость дебиторской задолженности (обороты)	1,9	0,95	-0,95
Период погашения дебиторской задолженности (днях)	192,1	384,2	192,1

По данным таблице 2.7 можно заметить, что происходит замедление оборачиваемости дебиторской задолженности на 0,95 оборота и это привело к увеличению срока ее погашения на 192 дня. Причиной этого стал преобладающий рост дебиторской задолженности над выручкой. Отрицательным моментом является значительный рост дебиторской задолженности, что приводит к отвлечению средств предприятия из хозяйственного оборота. Требуется оперативная работа с дебиторами по активизации расчетов.

Анализ пассивов. Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и

краткосрочных средств, т. е. пассив показывает, откуда взялись средства, направленные на формирование имущества предприятия.

Финансовое состояние предприятия во многом зависит от того, какие средства оно имеет в своем распоряжении и куда они вложены. Общий анализ структуры и динамики источников представлен в таблице 2.8

Таблица 2.8 – Структура обязательств предприятия

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонение
	Сумма тыс. руб.	% к итогу	Сумма тыс. руб.	% к итогу	
Всего источников:	2 605 975	100	2 720 432	100	114 457
собственных	79 382	3,05	266 944	9,8	187562
заемных	2 526 593	96,9	2 453 488	90,2	-73 105
из них:					
долгосрочных	1 421 107	54,53	1 393 847	51,24	-27 260
краткосрочных	1 105 486	42,42	1 059 641	38,9	-45 845

Анализируя таблицу 2.8 можно сказать, что наблюдается увеличение в динамике суммы источников на 114 457 тыс. руб. Данный результат был спровоцирован ростом собственных средств, но при этом заёмные средства уменьшались на 73 105 тыс. руб., что говорит о финансовой неустойчивости фирмы.

В структуре источников преобладает доля заемного капитала, что свидетельствует о риске зависимости предприятия от кредиторов. В динамике доля собственного капитала увеличилась, что оценивается положительно, но, к сожалению, в структуре пассивов доля собственного капитала по-прежнему не велика, и составляет в 2016 году 9,8 %. Доля заемного капитала составила 90,2 % в 2016 году, она представлена, в основном, долгосрочными источниками.

2.3 Анализ финансового состояния

Финансовое состояние предприятия характеризуется совокупностью показателей, отражающих процесс формирования и использования его финансовых средств, необходимых для нормального функционирования предприятия, их эффективного использования, платежеспособностью и финансовой устойчивостью.

Финансовая устойчивость предприятия - это оценка рисков, связанных с финансированием его работы, благодаря привлеченным источникам средств. Фирма обладает двумя источниками финансирования деятельности: собственными и привлеченными. Собственный источник финансирования деятельности является кредитом, который предоставляется предприятию его

собственником на период, во время которого будет осуществляться его деятельность. Соответственно, собственный источник финансирования - это та сумма, которую фирма не отдает кредитору. Анализ финансовой устойчивости предприятия проведем в таблице 2.9

Таблица 2.9 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонения
Собственный капитал, тыс. руб.	266944	79382	-187562
Внеоборотные активы, тыс. руб.	1397744	1370378	-27366
Собственные оборотные средства тыс. руб.	-1710800	-1290996	419804
Долгосрочные пассивы, тыс. руб.	1393847	1421107	27260
Собственные и долгосрочные источники, тыс. руб.	-316953	103111	420064
Краткосрочные кредиты и займы, тыс. руб.	593063	651950	58887
Общая величина основных источников, тыс. руб.	856110	782061	-74049
Общая величина запасов и затрат, тыс. руб.	168108	153457	-14651
Излишек (+) или недостаток (-) СОС, тыс.руб.	-1878908	-1444453	434455
Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников, тыс. руб.	-485061	-50346	434715
Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников, тыс.руб.	688002	628604	-593998

По данным таблицы 2.9 можно сделать вывод, что в 2017 году у фирмы наблюдается стабильное финансовое положение. Можно обратить внимание на то, что по сравнению с предыдущим периодом произошло уменьшение данных сумм с 688 002 тыс. руб. до 628604 тыс. руб., что оказывает отрицательное влияние, так как увеличивается риск появления недостатка источников для покрытия запасов и затрат.

Данная методика является относительной, поэтому для большей достоверности необходим анализ коэффициентов финансовой устойчивости для предприятия.

Таблица 2.10 – Коэффициентный анализ финансовой устойчивости

Коэффициенты	Формула	2016 г.	2017 г.	Отклонение	Нормативное значение
Коэффициент автономии, Кавт	Ск / Б	0,10	0,03	-0,07	$\geq 0,5$
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат, Кобзз	СоС / А _{зз}	-10,2	-8,41	1,79	$\geq 0,6$
Коэффициент обеспеченности оборотных активов, КобАоб	СоС / А _{об}	-1,29	-1,04	0,25	$\geq 0,1$
Коэффициент маневренности, Кман	СоС / С _к	-6,41	-16,3	-9,89	$\geq 0,3$

Исходя из данных таблицы 2.10 можно увидеть, что коэффициент автономии 2017 года составил 0,07, что не соответствует нормативному значению и говорит о недостаточной сумме собственного капитала предприятия и это значит, что деятельность предприятия обеспечивается заемным капиталом, что демонстрирует его зависимость от внешних кредиторов. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат указывает на нехватку собственных оборотных средств.

Коэффициент маневренности указывает на не достаточное количество собственных оборотных средств, значение коэффициента имеет отрицательное значение 16,3 в 2017 году и так же не соответствует нормативному показателю.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о финансово-неустойчивом положении фирмы, что является большим риском, поскольку предприятие в большей степени зависит от сторонних кредиторов.

Ликвидность и платежеспособность. Ликвидность баланса – такое состояние статей, когда обязательства различной степени срочности можно погасить имуществом соответствующих ликвидности. Группировка статей баланса по степени ликвидности приведена в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Группировка статей баланса

Актив	2016 год	2017 год	Пассив	2016 год	2017 год
Наиболее ликвидные активы, (А _{нл})	1921	1358	Наиболее срочные обязательства, (П _{нс})	466578	453536
Быстро реализуемые активы, (А _{бр})	1152659	1080782	Краткосрочные, (П _{кс})	651950	593063
Медленно реализуемые активы, (А _{мр})	1152659	1080782	Долгосрочные, (П _{дс})	1393 847	1421107
Трудно реализуемые активы, (А _{тр})	168108	153457	Постоянные пассивы, (П _п)	266944	79382
ИТОГО:	1472562	1385471	ИТОГО:	2806579	2519828

По данным таблицы 2.11 можно дать оценку ликвидности предприятия, которая признается абсолютной, если соблюдаются пропорции.

$$A_{нл} > P_{нс}; A_{бр} > P_{кс}; A_{мр} > P_{дс}; A_{тр} < P_{ост}$$

2016 г. $A_{нл}$ (1921) > $P_{нс}$ (466 578) – условие не выполняется

2017 г. $A_{нл}$ (1358) < $P_{нс}$ (453 536) – условие выполняется

Для предприятия условие абсолютной ликвидности в 2017 году выполняется. У предприятия имеются средства для оплаты наиболее срочных обязательств.

2016г. $A_{бр}$ (1 152 659) > $P_{кс}$ (651 950) – условие выполняется

2017г. $A_{бр}$ (1080782) < $P_{кс}$ (593 063) – условие не выполняется

В среднесрочном плане у предприятия не имеется средств для оплаты своих обязательств.

2016г. $A_{мр}$ (1 152 659) > $P_{дс}$ (1 393 847) – условие не выполняется

2017г. $A_{мр}$ (1 080 782) < $P_{дс}$ (1 421 107) – условие выполняется

У предприятия не имеется средств для оплаты долгосрочных обязательств.

2016г. $A_{тр}$ (168 108) < $P_{ост}$ (266 944) – условие выполняется

2017г. $A_{mp} (153\,457) < P_{ост} (79\,382)$ – условие не выполняется

В соответствии с последним неравенством можно сказать, что предприятие стало финансово неустойчиво.

Баланс предприятия 2017 года не соответствует рекомендуемым пропорциям ликвидности.

Что бы провести анализ платежеспособности, применяется ряд специальных коэффициентов. Для оценки платежеспособности используются коэффициенты ликвидности, представленные в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	Формула расчета	2016 год	2017 год	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	$A_{нл}/P_{нс}+P_{кc}$	0,002	0,001	$>0,05$
Коэффициент критической ликвидности	$A_{нл}+A_{бр} / P_{нс}+P_{кc}$	1,03	1,03	$\geq 1,0$
Коэффициент текущей ликвидности	$A_{нл}+A_{бр}+A_{мр} / P_{нс}+P_{кc}$	2,06	2,07	$\geq 1,5$

Рассматривая данные таблицы 2.12, можно заметить, что гарантом обеспечения срочных обязательств является коэффициент абсолютной ликвидности, значение которого по предприятию составляет 0,01, что указывает на то, что предприятие в 2017 году не может рассчитаться по своим наиболее срочным обязательствам. При условии привлечения средств в расчетах предприятие также не сможет погасить все свои текущие обязательства.

Коэффициент текущей ликвидности составил в 2017 году 2,07. Если фактическое его значение выше 1,5, то это является одним из оснований признания предприятия платежеспособным.

В заключении можно сделать вывод, что предприятие финансово неустойчиво и местами неплатежеспособно, что подтверждается этот факт подтверждается показателями финансовой устойчивости и платежеспособности, представленными в таблицах.

Показатели эффективности. Результаты финансовой деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли, уровнем рентабельности и деловой активности. Далее рассмотрим прибыль и рентабельность на предприятии в таблице 2.13.

Таблица 2.13 – Финансовые результаты

Показатели	2016	2017	Отклонения	
			Сумма,	%
Выручка от продажи, тыс.руб..	2197776	1024167	-1173609	-114,6
Себестоимость продаж, тыс.руб.	1908337	1055668	-852669	-80,8
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	157017	-105835	-262852	248,4
Проценты к получению, тыс.руб.	25189	26179	990	3,78
Проценты к уплате, тыс.руб.	228723	105325	-123398	-117,2
Налог на прибыль, тыс.руб.	75581	214216	138635	64,7
Прибыль чистая (Убыток), тыс.руб.	71701	187562	115861	61,8

Финансовым результатом деятельности предприятия в 2017 году является чистая прибыль в сумме 187562 тыс. руб. При сравнении данного значения с суммой прибыли от реализации можем отметить, что сумма чистой прибыли сократилась за счет прочих доходов и расходов, не связанных с основной производственной деятельностью предприятия.

Уменьшение выручки от реализации составило в 2017 году 114,6 % . Отрицательным фактором является то, что темпы роста себестоимости (80,8 %) опережают темпы роста выручки от реализации.

Анализ будет не полным, если не дополнить его анализом относительных показателей. Общей характеристикой результативности использования оборотных средств принято считать оборот. Деловая активность проявляется в динамичности развития предприятия, в финансовом аспекте, прежде всего, проявляясь в скорости оборота оборотных средств. Анализ деловой активности заключается в исследовании уровней и динамики разнообразных финансовых коэффициентов – показателей оборачиваемости. Проведем его в табл. 2.14

Таблица 2.14 – Показатели деловой активности

Показатели	Формула	2016 год	2017 год	Отклонение
Коэффициент деловой активности	$V_p / Б$	0,84	0,4	-0,44
Фондоотдача основных средств	$V_p / ОС$	1,11	2,5	1,39
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	$V_p / Обс$	0,8	0,36	-0,44
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	$V_p / СК$	27,7	3,8	-23,9
Коэффициент оборачиваемости заёмного капитала	$V_p / ЗК$	3,4	1,73	-1,67

Коэффициент деловой активности показывает нам эффективность использования предприятием своих средств. Оборачиваемость активов замедлилась на 0,44 оборота за счет замедления оборачиваемости оборотных активов. Данный факт указывает на снижение деловой активности предприятия. Оборачиваемость основных средств (фондоотдача) увеличилось до 2,5 оборота. Оборачиваемость оборотных средств замедлилась на 0,62 оборота. Оборачиваемость собственных источников имущества замедлилась на 0,44 оборота, а оборачиваемость заемного капитала также замедлилась на 1,67 оборота.

2.4. Управленческий анализ

Управленческий анализ – составляющее стратегического менеджмента. Анализ трактуется системой учета, сбора, контроля, планирования и анализа информации о результатах и затратах хозяйственной деятельности, для управленческого штата, чтобы реализовать управленческую деятельность компании. Составлена таблица 2.15 для наглядного сравнения объема производства продукции за два года.

Таблица 2.15–Объем производства продукции

Объём рыбной продукции, тонны		
Период	всего	отклонения
2016 год	943,065	185,445
2017 год	1128,52	

По данным таблицы 2.15 видно, что объем производства рыбной продукции увеличился на 19,8 %, что составило 185,455 тонны.

Проанализировав внеоборотные активы можно выявить структурно-динамические особенности основных средств, оценить уровень изношенности по финансовым показателям, оценить показатели эффективности использования основных средств. По итогам проведенного анализа основную часть активов занимают внеоборотные активы. В таблице 2.16 рассмотрим главную часть внеоборотных активов – основные средства.

Таблица 2.16– основные средства

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения	
	Сумма тыс.руб	%	Сумма тыс.руб	%	Сумма тыс.руб	%
Основные средства без учета доходных вложений в материальные ценности всего:	923988	100	872703	100	-51285	-5,9
в том числе:						
здания	460071	49,8	565897	64,9	105826	18,7
сооружения	5331	0,6	4077	0,47	-1254	-30,8
земельные участки	87675	9,5	87675	10,04	0	0
машины и оборудование	346098	37,4	356550	40,9	10452	2,93
транспортные средства	11460	1,24	13081	1,5	1621	12,4
производственный и хозяйственный инвентарь	1648	0,17	2715	0,31	1067	39,3

По данным таблицы 2.16 сумма основных средств на предприятии составила в 2017 году 872703 тыс. руб. В структуре основных средств наибольший удельный вес в 2017 году составляет группа «производственный и хозяйственный инвентарь» - 39,3%. На долю транспортных средств приходится 12,4%, абсолютная сумма данной статьи составила 130811 тыс. руб. Так же высокую долю статьи имеет «здания», в 2017 году она составила 18,7%.

2.5 Заключительная оценка деятельности предприятия

Проведенный анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Рыбная компания «Елисей», которая является средней по масштабу своей деятельности, нам показал сумму имущества предприятия в 2017 году которая составляет 2 605 975 тыс. руб., и стоит отметить, что большая его часть представлена внеоборотными активами. В самой структуре внеоборотных активов наибольший удельный вес занимают основные средства, благодаря их невысокому уровню изношенности.

В оборотных активах очень высокий долг по дебиторской задолженности и его отрицательным моментом является рост долгов, что приводит к отвлечению средств фирмы из хозяйственного оборота. Рекомендуется оперативная работа с дебиторами по активизации расчетов.

Данные пассива превышают заёмный капитал над собственным, что говорит о зависимости фирмы от внешних кредиторов.

Заемный капитал компании в 2017 году показан краткосрочными кредитами и займами и кредиторской задолженностью.

Опираясь на данные анализа финансовой устойчивости, можно сказать что предприятие финансово неустойчивое, что является крайне рискованной ситуацией, которую следует исправить в ближайшее время.

Анализ ликвидности баланса даёт возможность сделать следующие выводы:

По показателями финансовой устойчивости и платежеспособности можно увидеть, что баланс предприятия неликвиден. Следует дать отрицательную оценку политике управления оборотными активами фирмы.

Финансовым результатом деятельности предприятия в 2017 году стала чистая прибыль в сумме 187 562 тыс. руб. Наибольшая часть прибыли сформирована за счет основной деятельности предприятия .

На данном этапе анализа можно говорить о прибыльной финансовой

политике предприятия. Однако, низкая деловая активность предприятия, что ведет к финансовой неустойчивости организации.

Для улучшения скорости оборачиваемости капитала, предприятию рекомендуется принять следующие меры:

1) Усовершенствовать материально-техническое снабжения с целью прямого обеспечения производства нужными материальными ресурсами, а так же сократить время нахождения капитала в запасе.

2) Ускорить процесс оформления расчетных документов и отгрузки продукции.

3) Уменьшить время нахождения средств, в кредиторской задолженности;

4) Снижение управленческих расходов.

5) Усовершенствовать ассортиментную политику.

6) Проведение рекламной компании ООО «РК «Елисей» в целях роста потребительской активности и роста объема продаж.

7) Повышение прибыли за счет принятия управленческих решений по ценообразованию и сбытовой политике.

2.6 Вопросы экологии

В настоящее время проблема защиты окружающей среды от воздействия промышленных предприятий является актуальной как на уровне предприятия так в мировых масштабах. Важным мероприятием на промышленном предприятии является экологический контроль. Экологическая безопасность предприятия оценивается на местном уровне органами санитарно-эпидемиологического надзора.

В ООО РК «Елисей» осуществляются природоохранные работы в соответствии с законом РФ «Об охране окружающей природной среды». Санитарные требования соблюдаются на всех этапах движения, начиная от места лова сырья до ее поступления на стол потребителя.

Для выполнения требований по охране окружающей среды и достижения эффективности экологической составляющей деятельности организации создаются экологические отделы. В компании эту работу выполняет инженер по охране окружающей среды.

Должностные обязанности инженера ООО РК «Елисей»:

- осуществляет контроль над соблюдением в подразделениях предприятия действующего экологического законодательства, инструкций, стандартов и нормативов по охране окружающей среды;
- способствует снижению вредного влияния производственных факторов на жизнь и здоровье рабочих на фирме;
- разрабатывает проекты перспективных и текущих планов проведения мероприятий по охране окружающей среды, контролирует их выполнение;
- участвует в проверке соответствия технического состояния оборудования требованиям охраны окружающей среды и рационального природопользования.

Все оборудование, участвующее в процессе производства имеет необходимые сертификаты и допуски, и не является опасным для окружающей среды.

Компания следует утвержденным правилам производственной санитарии. Используя правильные моющие и дезинфицирующие средства для рыбоперерабатывающих предприятий, за счет этого повышается качество продукции и конкурентоспособности.

Дезинфекция проводится только после предварительной мойки оборудования и инвентаря. Большой акцент делается на выбор моющих средств, так как дезинфекция должна быть качественной и безвредной. Они обеспечивают чистоту, абсолютно безвредные для здоровья человека, не разрушают обрабатываемые поверхности, не влияют на качество продукции.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Разработка маркетинговой стратегии нужна для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Маркетинговая стратегия фирмы разрабатывается с учетом множества факторов, таких как: приоритеты развития компании, ситуация сложившаяся на рынке, влияние внешнего окружения на рынке, внутренние ресурсы фирмы и т.д.

Возможности, которые даёт разработка маркетинговой стратегии предприятию[13]:

- Увеличение объёма продаж и клиентской базы;
- Повышение конкурентоспособности продукции или услуг;
- Налаженный регулярный механизм модификаций и разработка новых видов продукции;
- Создание инструмента массового привлечения большого количества клиентов;
- Разработка эффективной ценовой политики;
- Создание механизма контроля маркетинговых мероприятий;
- Повышение качества обслуживания клиентов.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии требуют от компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в некоторых случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов [17].

Для того чтобы выжить и успешно развиваться в условиях конкуренции, компания должна следить за всеми изменениями на рынке: требованиями потребителей, соотношением цен, конкуренцией, а также за созданием новых видов продукции. После сбора и анализа необходимых данных о внешней и

внутренней среде компании, разрабатывается несколько возможных сценариев стратегического развития бизнеса. Но для начала надо выявить цели и миссии предприятия [13].

Миссией предприятия является максимальное удовлетворение потребностей потребителей в рыбопродукции высокого качества.

Главная цель компании – это долговременное и взаимовыгодное сотрудничество с партнерами и коллегами, максимально долгое и успешное существование на рынке, а так же иметь лидирующую позицию на рынке Хакасии и Красноярского края.

Для анализа внешней и внутренней среды компании, необходимо выявить основных конкурентов ООО РК «Елисей» и определить сильные и слабые стороны компании, благодаря SWOT-анализу[5]. Начнём с сравнительной характеристики конкурентов, которая представлена в таблице 2.1.

Таблица 3.1 – Сравнительная характеристика конкурентов

Характеристики конкурентов	ООО «Рыбный Мир»	ООО «РК Елисей»	ООО ТК «МОРИС»
Качество продукции	Выше среднего	Выше среднего	Среднее
Качество упаковки	Выше среднего	Среднее	Ниже среднего
Доля рынка	40%	30%	25%
Уровень цен	Выше среднего	Среднее	Среднее
Стабильность продаж	Среднее	Среднее	Ниже среднего

Таким образом, из таблицы 3.1 видно, что региональным лидером почти по всем параметрам является ООО «Рыбный Мир». Однако «РК Елисей» составляет ему серьёзную конкуренцию.

Далее мы можем приступить к SWOT-анализу, определив сильные и слабые стороны, а так же возможности компании и его угрозы. Данные представлены на рисунке 3.1.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Широкий ассортимент • Известность бренда • Удобное расположение магазинов • Собственная торговая марка • Пребывание на рынке в других города России 	<ul style="list-style-type: none"> • Некруглосуточное обслуживание клиентов • Узкая специализация • Нестабильная ценовая политика • Отсутствие маркетингового отдела
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение ассортимента товаров • привлечения высококвалифицированного персонала • Расширение услуг • Привлечение новых клиентов 	<ul style="list-style-type: none"> • Угроза выхода на рынок новых конкурентов; • Рост уровня инфляции, рост цен • Экономический кризис • Конкуренты

Рисунок 3.1 — SWOT- анализ предприятия ООО РК «Елисей»

Рассмотрим подробнее данный SWOT-анализа.

Сильные стороны:

– Широкий ассортимент рыбной продукции. Предприятие предлагает очень большой выбор разнообразной продукции, среди которой: рыбные салаты, рыба холодного, горячего копчения, вяленая , сушеная рыба, свежемороженая продукция, снеки;

– Известность бренда. Компания находится на рынке Хакасии и Красноярского края всего 4 года, но данная фирма успела получить известность и завоевать доверие покупателей;

– Удобное расположение магазинов. В основном магазины предприятия располагаются в спальных районах или крупных торговых центрах, что обеспечивает большой приток покупателей;

–Выпуск товаров под собственной торговой маркой. В 2014 году организовано и пущено в эксплуатацию собственное Рыбоперерабатывающее предприятие;

–Пребывание на рынке в других городах России. Успешно развивается на рынке Хакасии и Красноярского края, открываются новые магазины. Компания намерена не только расширять свою сеть в тех регионах, где уже действуют магазины, но и осваивать новые города.

Слабые стороны:

–Некруглосуточное обслуживание клиентов;

–Узкая специализация. К сожалению, компания занимается производством исключительно рыбной продукции;

–Несоответствие декларируемой ценовой политики реальной ситуации. Предприятие позиционирует себя как предлагающее всем известные, качественные продукты по низкой цене. Тем не менее, наблюдаются широкие скачки цен: большинство из них являются средними, по сравнению с конкурентами, а некоторые – завышенными.

Возможности:

– Расширение ассортимента товаров под собственной торговой маркой в связи с известностью бренда;

– Возможность привлечения высококвалифицированного персонала. Не хватает высококвалифицированных специалистов, особенно в сфере маркетинга;

– Расширение услуг. Возможность предоставления таких услуг, как доставка товаров на дом, товары в подарочной упаковке и т.д.;

– Привлечение новых клиентов путем проведения различных рекламных акций.

Угрозы:

– Угроза выхода на рынок новых конкурентов;

– Рост уровня инфляции, рост цен;

- Уменьшение посещения магазинов в связи с экономическим кризисом;
- Попытки вытеснения с рынка существующими конкурентами.

Таким образом можно сделать вывод, что в результате анализа внешней и внутренней среды рассматриваемого предприятия существуют как угрозы, так и возможности. Поэтому маркетинговая деятельность предприятия должна строиться с учетом того, чтобы использовать все возможности и избегать отрицательное воздействие внешней среды. Стали очевидными слабые и сильные стороны фирмы, а также возможности и угрозы, которые лежат «на поверхности». Данный метод легко выявил те недостатки, которые знакомы управленческому составу фирмы, но SWOT-анализ позволяет систематизировать и обобщить информацию, что даёт возможность взглянуть на ситуацию в целом, не теряясь в отдельных аспектах.

Благодаря данному анализу, уже возможно дать несколько рекомендации для дальнейшего развития предприятия:

— На предприятии существует большой минус, это отсутствие маркетингового отдела. В связи с этим у данной организации отсутствует рекламная компания. Возможность проведения различных рекламных акций может способствовать привлечению большего числа потенциальных покупателей;

— В конкурентной политике относительно товара принимаются во внимание, прежде всего его качество, свежесть продукции, эстетичность внешнего вида, и другие характеристики, то есть способность товара удовлетворять совокупные потребности покупателя лучше, чем товары-конкуренты. Создание такой потребительской ценности товара, которая включала бы в себя всю совокупность свойства рыбной продукции, а также сопутствующих ему, является важным условием выживания на рынке и помогает дальнейшему развитию и росту компании[8];

— Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели

качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов. Хорошая стратегия требует опоры на сильные стороны: уникальные возможности дают фирме шанс использовать рыночные благоприятные обстоятельства, создают конкурентные преимущества на рынке. С другой стороны, необходимо вмешательство в слабые стороны организации;

— Общее правило: компания должна накапливать свои конкурентные сильные стороны и защищать свои конкурентные слабости, строя стратегию на сильных сторонах и предпринимая действия по устранению ситуации со слабостями[25]. Если компания имеет конкурентные сильные стороны там, где соперники относительно слабы, то можно предпринять действия по эксплуатации этого обстоятельства.

Основываясь на результатах SWOT-анализа и анализа ситуации в целом, можно перейти к разработке стратегического плана.

3.2 Разработка новой стратегии ценообразования

Приступим к разработке новой стратегии, что позволит привлечь новых покупателей и не потерять постоянных клиентов. Предлагается разработать гибкую систему скидок, как для корпоративных клиентов, так и для частных лиц.

Таблица 3.2 – Разработка системы скидок

Обоснование скидки	Контингент, для которого предназначена скидка	Размер скидки
Скидка предприятиям при заключении договора на месяц о поставках продуктов для разного рода мероприятий	Постоянные клиенты	7% от общей суммы заказов
	«Новые клиенты»	5% от общей суммы заказов

Окончание таблицы 3.2

Скидка компаниям при заключении договора на обеспечение обедами своих сотрудников	Корпоративные клиенты	10 % от суммы заказов
Скидка учебным заведениям на месячную поставку продуктов питания для столовых	Постоянные клиенты	15% от общей суммы заказов
	«Новые клиенты»	10% от общей суммы заказов

ООО «РК «Елисей» заинтересовано в увеличении потребительской активности. Предлагается привлечь новую категорию клиентов путем рекламирования услуг в разных источниках.

Для реализации данного направления деятельности будет разработан бюджет рекламы.

ООО «РК «Елисей» сотрудничает с рекламным агентством «Медведь». Наиболее используемые виды средств информации согласно объемам рекламы это – телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, транспортная реклама, рассылка рекламных объявлений по почте, на телефоны.

Для более четкого понимания основных видов средств информации, можно провести анализ выявления преимуществ и недостатков средств распространения рекламы в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Сравнительная характеристика основных средств распространения рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, большой охват рынка, своевременность, достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения

Окончание таблицы 3.3

Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата	Высокая стоимость, перегруженность рекламой
Радио	Избирательность аудитории, массовость использования, доступность расценок	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Достоверность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования	Отсутствие гарантии размещения объявлений в предпочтительном месте, длительный период между покупкой места рекламы и ее появлением
Наружная реклама	Гибкость, высокая чистота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории

ООО «РК «Елисей» необходимо использовать совместно такие методы рекламы как – выставки, реклама в прессе, метод печатной продукции, создание Web-странички, которые поспособствуют эффективному продвижению своих товаров. Для этого должна быть разработана рекламная кампания.

Рекламная компания – это концепция для достижения маркетинговой цели любого предприятия.

Целями рекламной кампании ООО «РК «Елисей» являются:

- Повышение имиджа предприятия;
- Увеличение ежегодной загрузки;
- Соответственно, увеличение объемов реализации услуг.

1) Участие ООО «РК «Елисей» в выставках позволит весьма эффективно продвигать само предприятие, повышая уровень ее привлекательности и

создавая тем самым необходимый избыток спроса на оптовые и розничные продажи. Взнос для участия в выставках различен.

Сумма будет взята из проведения Межрегиональной выставки под названием «Лучшие предприятия Хакасии и юга Сибири», проходившая в 2017 году. Цена взноса для подобных предприятий была в размере 15 000 рублей.

2) Реклама в прессе учитывает такие издания как газеты, журналы, каталоги.

Подобными изданиями в Республике Хакасия являются: газета «Абакан», справочник «Предприятия, товары и услуги Хакасии и Сибири», республиканская газета «Хакасия». Бюджет рекламы в средствах массовой информации представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Бюджет рекламы в СМИ за 1 календарный год

Название издания	Стоимость публикации, руб.	Количество выходов, ед.	Сумма, руб.
«Абакан»	4000	48	192 000
«Хакасия»	2 000	12	24 000
«Справочник»	5000	12	60 000
Итого затрат в год:	-	-	27 6000

Стоимость публикации коммерческого объявления в газете «Абакан» составляет 4 000 рублей. Выходит каждый четверг. Итого 4 раза в месяц*12месяцев=48 выходов. Сумма затрат на рекламу составит 192 000 рублей.

Газета «Хакасия» выходит ежедневно. Но организации платят ежемесячно. Стоимость коммерческого объявления составляет 2 000 рублей. Общая сумма расходов на рекламу в год будет составлять: 2 000*12 месяцев=24 000 рублей. Выходов – 12 шт.

Справочник «Предприятия, товары и услуги Хакасии и Сибири» выходит 1 раза в месяц. В год – 12 раз. Стоимость коммерческого объявления составляет 5 000 рублей. В год затраты на рекламу составят 60 000 рублей.

В общем затраты на рекламу в средствах массовой информации составят 276 000 рублей.

3) Одним из наиболее важных средств рекламы является рекламная полиграфия – печатная продукция. Она позволяет продемонстрировать наглядную агитацию, сочетает в себе краткость и информативность. Оптимальный уровень заказов буклетов в год составляет 3000 экземпляров. В виды рекламной полиграфии входят: буклеты, календари, ручки, визитные карточки, рекламные листы. Общая стоимость за 3000 экземпляров будет варьироваться до 100 000 рублей.

4) Создание Web-странички выполняется либо рекламным агентством, либо обычным программистом. Открытие в среднем составляет 10 000 рублей. В год еще доплачивается дополнительно 12 000 рублей за ведение сайта. В общем стоимость Web-странички составляет 22 000 рублей в год.

Бюджет рекламной кампании предприятия приведен в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Бюджет рекламной компании ООО «РК «Елисей»

Статья затрат на рекламоносители	Срок исполнения	Стоимость, руб.
Выставки	Январь, март, октябрь, ноябрь	15 000
Реклама в прессе	В течение года	276 000
Печатная продукция	В течение года	100 000
Создание WEB-странички и размещение компьютерной	В течение года	22 000
Итого затрат на рекламу в год	-	413 000

Таким образом, общая сумма затрат на рекламную кампанию составила 413 000 рублей.

В полной мере, спрогнозировать экономический эффект рекламы в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты вполне оправдывают себя, так как позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламы.

Согласно разработанной маркетинговой стратегии на предприятии ООО РК «Елисей», с учетом введения предложенных рекомендаций, можно предположить, что финансовое состояние фирмы может улучшиться минимум в 1,5 раза, так как бренд «Рыбная компания «Елисей» станет более узнаваем, соответственно ожидается увеличение потребительской активности и приток новых покупателей. Так же благодаря рекламе потребители с симпатией отнесутся к продаваемой продукции и возрастёт уровень доверия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлась разработка маркетинговой стратегии на примере ООО РК «Елисей».

В первой части выпускной квалификационной работы были рассмотрены и изучены теоретические стороны маркетинговой стратегии. Вторая часть предоставила характеристику компании. В данной работе проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности общества с ограниченной ответственностью «Рыбная компания «Елисей», где было выявлено, что данная компания является крупной по масштабу, так как валюта баланса на отчетный год составила 2 605 975 тыс. рублей, а по численности рабочих предприятие является средним.

В структуре активов компании большую часть занимают внеоборотные активы.

В структуре оборотных активов как в 2016, так и в 2017 году занимает дебиторская задолженность. Положительным фактором можно отметить отсутствие просроченной дебиторской задолженности в активах.

В структуре источников преобладает доля заемного капитала, что свидетельствует о риске зависимости предприятия от кредиторов, а в структуре пассивов доля собственного капитала не велика и составляет 9,8%.

Доля заемного капитала составила 90,2%, она представлена, в основном, долгосрочными источниками.

Проанализировав данные анализа, можно сделать вывод о финансово-неустойчивом положении фирмы, что является большим риском. Таким образом был предложен перечень мероприятий, для улучшения финансовых показателей:

1. Расширение ассортимента товара и услуг.
2. Привлечения высококвалифицированного персонала.
3. Привлечение новых клиентов.

4. Проведение рекламной компании ООО «РК «Елисей» в целях роста потребительской активности и роста объёма продаж.

5. Повышение прибыли за счет принятия управленческих решений по ценообразованию и сбытовой политике.

Так же была разработана маркетинговая стратегия, которая увеличила узнаваемость бренда, эффективность продаж и помогла выйти из нестабильного финансового положения на предприятии.

ООО «РК «Елисей» было предложено использовать совместно такие методы рекламы как – выставки, реклама в прессе, метод печатной продукции, создание Web-странички, которые способствуют эффективному продвижению своих товаров. Для этого была разработана рекламная кампания.

Таким образом, благодаря разработке рекламной компании мы добились:

- Повышение имиджа предприятия;
- Увеличение ежегодной загрузки;
- Соответственно, увеличение объемов реализации услуг.

Можно заключить, что перспективы развития деятельности организации ООО РК «Елисей» являются обширными.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

- 1) г. – город;
- 2) ДЗ – дебиторская задолженность;
- 3) ДП – долгосрочные пассивы;
- 4) КП – краткосрочные пассивы;
- 5) млн. – миллион;
- 6) МУП – муниципальное унитарное предприятие;
- 7) ОА – оборотные активы;
- 8) ООО – общество с ограниченной ответственность;
- 9) ОПФ – основные производственные фонды;
- 10) ОС – основные средства;
- 11) руб. – рубли (российские);
- 12) РК – рыбная компания
- 13) СК – собственный капитал;
- 14) СОС – собственные оборотные средства;
- 15) тыс. – тысячи
- 16) Т.п. – тому подобное

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акуличёва, А.Р. Маркетинг: - Учебник / А.Р. Акуличёва. – изд 2-е, перераб. и доп. - М.: Высш. шк., 2016. - 447 с.
2. Аристархов, М.А. Рекламная деятельность- Маркетинг: учеб. пособие для вузов/ Аристархов М.А., Матягина О.Н.: 2017. –56 с.
3. Аренков, И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики: Учеб. пособие. – СПб: Изд-во СПбУЭФ, 2008. -40 с.
4. Азоева, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. –240 с.
5. Багиева, Н.А. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиева, Н.А. Тарасова Л.В. ;– Н.: ОАО Изд-во «Экономика», 2015. – 502 с.
6. Баринова, В.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 197 с.
7. Вайсман, А. Стратегия менеджмента: 5 шагов к успеху. Пер. с нем. – М.: АО Интерэксперт, 2016 – 170 с.
8. Виханский, О.С. Менеджмент: Уч-к, 3–е изд. – М, 2017 . – 328 с.
9. Гафаева, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-ое изд, перераб. И доп. - М.: изд-во «Финпресса», 2016. – 464 с.
10. Головлев А.С. Основы рекламы: Учебное пособие. - М.: Изд-й Дом «Главбух», 2016. – 272 с.
11. Горфинколь, В. Предпринимательство: Учебник для ВУЗов. - М.: ЮНИТИ, 2015 . – 215 с.
12. Дэй, Д. Стратегический маркетинг – М.: Изд-во Эксмо, 2017. – 99 с.
13. Дафт, Л.М. Менеджмент. – СПб., 2014. – 340 с.
14. Зайцева, Г.Л., Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Юристъ, 2016. – 360 с.
15. Кондратьев, А.М. Начала менеджмента: Учебное пособие. – 2-е изд. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2015. – 364 с.

16. Котлер, Ф. Основы маркетинга, 7-е изд.: Пер. с англ. - М.: Издат-й Дом «Вильянс», 2016. –120 с.
17. Кузьменко Е.Е. Теория и практика маркетинга: М., 2017. – 215 с.
18. Маркетинг: Учебное пособие / А.Н. Романова, Д.Д., Корлюгова А.И., Красильников Е.К.: под ред. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ, 2015 . – 161 с.
19. Мискон, Р.Ю. Основы менеджмента. - М.: Изд-во Маркетинг, 2015. – 89 с.
20. Организация предпринимательской деятельности: сб. науч. тр. / Под ред. Д.И. Грядов. -М.: Колос, 2016. –309 с.
21. Основы менеджмента / В.Р. Веснин. 3-е изд., доп. и испр. - М.: ООО и ТД «Элит - 2000», 2017. - 310 с.
22. Панкратова, Т.В. «Коммерческая деятельность». - М.: Изд-во Маркетинг, 2015 г. – 482 с.
23. Пономарев, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование - М.: ИКЦ «Март»; Ростов н/Дону: изд. Центр «Март», 2016. – 230 с.
24. Реклама: аспекты, проблемы, перспективы исследований: сб. науч. тр. / АГТУ им. Ползунова. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2017. – 107 с.
25. Ставицкий, Е.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Учебное пособие. 7-е изд. - М.: Новое знание, 2016. – 394 с.
26. Убоев, В.К. Управление маркетингом: учеб. Пособие для вузов/ М, 2016. – 210 с.
27. Уткин, Э.А. практический маркетинг. - М.: ТЕИС, 2017. – 381 с.
28. Уткин, Э.А. Курс менеджмента. Учебник для вузов. - М.: Изд-во «Зерцало», 2016. – 238 с.
29. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Учеб. пособ. - 2 изд., перераб., доп. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 528 с.
30. Стратегическое планирование и управление. Учебное пособие. // Под ред. Иванова П.Д. - СПб.: Питер Ком, 2010. – 262 с.

